



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

**AMANDA NOBRE MONTEIRO**

**TEM NA NETFLIX? UMA ANÁLISE DO EFEITO DO STREAMING NA  
CONSTRUÇÃO DO NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR DE OBRAS  
AUDIOVISUAIS**

BRASÍLIA  
2021

AMANDA NOBRE MONTEIRO

**TEM NA NETFLIX? UMA ANÁLISE DO EFEITO DO STREAMING NA  
CONSTRUÇÃO DO NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR DE OBRAS  
AUDIOVISUAIS**

Artigo apresentado à Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientador: Profe. Felipe da Silva Polydoro

BRASÍLIA

2021

AMANDA NOBRE MONTEIRO

**TEM NA NETFLIX? UMA ANÁLISE DO EFEITO DO STREAMING NA  
CONSTRUÇÃO DO NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR DE OBRAS  
AUDIOVISUAIS**

Artigo apresentado à Faculdade de Comunicação, da  
Universidade de Brasília, como requisito parcial  
para a obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social com habilitação em  
Comunicação Organizacional.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profe. Felipe da Silva Polydoro  
ORIENTADOR

---

Profe. Pablo Gonçalo  
BANCA

---

Profa. Erika Bauer  
BANCA

---

Profa. Fernanda Martinelli  
SUPLENTE

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho de conclusão de curso é a união de esforços de pessoas que jamais me deixaram desistir. Por mais que a gente não consiga levar todas no nosso caminho, somos fruto das relações que cultivamos e nos marcam ao longo da vida.

Tenho orgulho e prazer em dizer que, nos meus 22 anos de história, encontrei pessoas fantásticas para chamar de família, amigos e professores. Agradeço primeiramente aos meus pais, pessoas que batalharam durante toda a vida para me dar um futuro que fosse do jeito que eu sempre imaginei. Mãe, obrigada por sonhar todos os meus sonhos comigo, acreditar em todos os segundos da minha capacidade e me ensinar o valor da perseverança. Pai, obrigada por colocar meus estudos em primeiro lugar e, desde cedo, me ensinar a valorizar a cultura e a academia, sempre respeitando os ensinamentos daqueles que detêm o saber. Rafael, meu querido irmão caçula, obrigada por me trazer leveza, arte e luz, mostrando a cada dia a confiança e a admiração que você tem por mim.

À minha família, minha madrinha, meu padrinho, meus primos, meus avôs, inclusive os que já se foram, vocês me dão força para ser eu mesma a cada dia.

Ao meu orientador, Felipe da Silva Polydoro, agradeço pelos anos de aprendizado, pelo suporte, compreensão e incrível paciência. Sou grata por estar chegando ao fim da minha graduação ao lado do professor que mais me inspirou ao longo desses anos. A sua inteligência, dedicação e vontade de ir além foram grandes propulsoras da minha curiosidade acadêmica. A Faculdade de Comunicação tem sorte em ter alguém tão comprometido e atencioso!

À Letícia Noronha, minha fiel escudeira, protetora e conselheira, agradeço os anos que antecedem a minha entrada na UnB e a todos os que prosseguem a minha chegada até aqui. Sem a sua força, amor e apoio incondicional nada disso seria possível. À Carolina Fonseca, por ser minha amiga por tantos anos e me dar apoio nas situações de alegria e dificuldade. Também agradeço ao Leonardo Abreu, por ser meu tutor, meu amigo e grande inspiração por mais de 8 anos.

Aos meus amigos de faculdade, agradeço primeiramente à Anne Motta e Bruna Ribeiro por me mostrarem que as amizades nos fortalecem e nos tornam capazes de chegar ainda mais longe quando caminhamos juntas. Obrigada pelas risadas, pelos choros e desabafos. Vocês são meu porto seguro!

Também agradeço imensamente ao Swadhisthana, um grupo de amigos mais que especial que fez a minha jornada na Faculdade de Comunicação ser inesquecível. À Beatriz Roscoe, Fernanda Gonçalves, Ingrid Santos, Erika Alexandre, Marina Araújo, Giuliana Abade, Yuri Araújo, Prislely Zuse, Gabriel Anderson e Gustavo Pompeu, obrigada por estarem comigo em todos os momentos. Definitivamente não teria chegado tão longe sem o suporte incondicional de cada um de vocês, que continuam me inspirando até os dias de hoje.

Ao João Pedro Moretti, uma pessoa que me ensinou que nem sempre precisamos de uma solução para um problema, apenas de um ombro amigo. Obrigada pelas noites em claro, as conversas motivacionais e as infinitas trocas que me fizeram chegar até aqui.

À Bárbara Paiva, que com toda a sua astúcia e sabedoria nata, foi e é uma das maiores inspirações na minha vida profissional, além de grande aliada na vida. Agradeço por ter tido fé e confiança em mim nos momentos que nem eu mesma tive. Seu suporte foi essencial para a minha trajetória.

À todos que fizeram parte do meu caminho e me marcaram, transformaram e acreditaram no meu potencial, meus mais sinceros agradecimentos. A minha conquista é compartilhada com todos vocês.

Por fim, agradeço a oportunidade de ter entrado em uma universidade tão múltipla, cheia de histórias, pessoas e, claro, cheia de muito conhecimento. Sou grata por tudo que vivi e cultivei aqui.

## RESUMO

Neste artigo, investigo a transformação do perfil do consumidor de obras audiovisuais com a chegada dos serviços de *streaming* e a consolidação da Netflix no Brasil. A partir de pesquisas bibliográficas e entrevistas de profundidade, busco compreender qual a relação do novo público com a plataforma e como ela alterou a produção, divulgação e distribuição de conteúdos audiovisuais. Por meio da análise, é perceptível que o perfil do consumidor de audiovisual se transformou. Rompendo com a programação das grades de televisão aberta e a cabo e criando independência para consumir o quê, quando e onde quiser, o espectador se tornou mais insaciável por conteúdos em vídeo. Para a produção deste artigo foram entrevistadas 8 pessoas, e ao longo das entrevistas foi possível ter um olhar mais minucioso do comportamento do usuário que, apesar de se libertar da programação televisiva, se tornou refém das plataformas e seus algoritmos.

**Palavras-chave:** Netflix, streaming, espectador, diversidade cultural, obras audiovisuais

## ABSTRACT

In this article, I pursue the transformation of the consumer profile of audiovisual with the arrival of streaming services and the consolidation of Netflix in Brazil. From bibliographic research and in-depth interviews, I seek to understand the relationship between the new public with the platform of Netflix and how it changes the production, propagation and distribution of audiovisual content. Through the analysis, it is noticeable that the profile of the audiovisual consumer has changed. Breaking from the programming of open and cable television networks and creating independence to consume what, whenever and wherever they want, the viewer has become more insatiable for video content. For the production of this article, 8 people were interviewed, and throughout the interviews it was possible to have a more detailed look at the behavior of the user who, despite freeing himself from television programming, became a hostage of platforms and their algorithms.

**Keywords:** Netflix, streaming, viewer, cultural diversity, audiovisual

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Foto aba "Só na Netflix", na Netflix Brasil.....	13
<b>Figura 2.</b> Foto aba "Top 10 no Brasil hoje", na Netflix Brasil.....	16
<b>Figura 3.</b> Foto página inicial da Netflix Brasil.....	22



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
<b>A NETFLIX BRASIL: A MIGRAÇÃO DO CONSUMO AUDIOVISUAL</b>	<b>11</b>
<b>COMPORTAMENTO DO USUÁRIO E ESPECTATORIALIDADE</b>	<b>14</b>
<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>17</b>
3.1 Diversidade e comodismo: a inércia do espectador de streaming	19
3.2. Acessibilidade e conteúdo: interação com a plataforma	21
3.3 Pluralidade e algoritmos	22
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>24</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>27</b>

## INTRODUÇÃO

Para compreender o novo perfil de consumidor de audiovisual, é preciso perceber todas as transformações significativas de práticas de consumo que englobam o cenário midiático. Com o passar dos anos, os avanços tecnológicos afetaram a realidade de produção, distribuição e consumo de produtos audiovisuais. Com mais de 152 milhões de pessoas, 81% da população brasileira, com acesso à internet entre 2020 e 2021<sup>1</sup>, os telespectadores, por meio da rede, buscam novas formas de se libertar da rígida grade televisiva, dos restritos horários das salas de cinema e das práticas de aluguel de produtos audiovisuais em locadoras (PORTAL UOL, 2021). Apesar de se manter como um meio de comunicação de massa hegemônico no Brasil, a televisão aberta vem perdendo espaço para as novas formas de consumo com essa nova realidade (MARIANO, 2015).

Essa nova relação do espectador com obras audiovisuais já era explorada por Jenkins em seu livro *A Cultura da Convergência*, onde o autor trabalha com a ideia de uma cultura participativa, em que o espectador está consumindo ativamente, e se encontra em constante migração de comportamento que atraia experiências de entretenimento que deseja. (JENKINS, 2009)

No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia. (JENKINS, 2009)

O mundo está cada vez mais caótico e, com a pandemia do novo coronavírus, que acometeu a população em nível global em 2020 e colocou todos em isolamento, a rotina do consumidor se tornou cada vez mais complexa. Desta forma, alguns indivíduos se tornaram, e seguem se tornando mais condicionados a experiências online para todo e qualquer âmbito de sua rotina, o que torna a atenção do espectador ainda mais disputada.

Neste contexto, percebe-se a formação de espectador mais independente, que, em serviços de *streaming*<sup>2</sup>, não precisa lidar com o tradicional limite da programação oferecida pelas emissoras e pode escolher o momento ideal para consumir a obra que deseja (CASTELLANO, MEIMARIDIS, 2018).

---

<sup>1</sup>Matéria disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/08/18/tic-domicilios-2020-idosos-usaram-mais-internet-uso-de-smart-tv-cresceu.htm>

<sup>2</sup> O streaming é a tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo. O arquivo, que pode ser um vídeo ou uma música, é acessado pelo usuário online.

Durante muito tempo, a principal forma de espetatorialidade da ficção seriada era conhecida como “appointment viewing”, em que o consumo televisivo era dependente da programação da grade televisiva. Assim, os espectadores deveriam reservar tempo em suas agendas diárias para assistir a seus programas favoritos (CASTLEMAN; PODRAZIK, 2010).

Enfim, o *streaming* surge com uma proposta tentadora para transformar a relação do consumidor com obras audiovisuais, onde o espectador assume um papel ativo na construção da sua própria grade televisiva. Essas plataformas 100% virtuais tornaram o acesso a produtos audiovisuais muito mais confortável e barato. A proposta dos aplicativos é de servir um arsenal amplo e múltiplo de conteúdos audiovisuais por uma assinatura mensal, assim o usuário pode ter acesso ilimitado à plataforma e consumir os produtos quantas vezes quiser e de onde quiser, contanto que tenha uma conexão com a Internet ou tenha feito o download previamente. Segundo Diaz (2017):

Desse modo, o aumento exponencial dos títulos disponíveis na Internet para consumo imediato, de fácil acesso e a custo zero ou muito baixo, vem estimulando uma nova forma de consumo, principalmente no que se refere à ficção televisiva em série (PÉREZ, DÍAS, 2017).

A Netflix<sup>3</sup>, empresa fundada em 1997, na Califórnia, nos Estados Unidos, é pioneira no ramo de distribuição de vídeos online. Com um serviço disponível para mais de 30 idiomas e em 190 países<sup>4</sup>, a distribuidora logo se transformou em uma das maiores produtoras de conteúdo mundial, com produções originais disputando premiações aclamadas no setor cinematográfico.

Apesar da Netflix ser considerada um dos primeiros *streamings* de vídeo de sucesso, ela não é a única que compete pela atenção do novo consumidor brasileiro. A Amazon Prime Video<sup>5</sup>, a Globoplay<sup>6</sup>, o Disney +<sup>7</sup> e o HBO MAX<sup>8</sup> são algumas das diversas plataformas que se inseriram no mercado com uma proposta de distribuição de filmes e séries equivalente a da Netflix.

---

<sup>3</sup> A Netflix é um serviço de streaming por assinatura que permite assistir a séries e filmes sem comerciais, em um aparelho conectado à Internet. Também é possível baixar seus títulos favoritos em aparelhos iOS, Android ou Windows 10 para assistir quando não tiver Internet.

<sup>4</sup> Disponível em: [https://about.netflix.com/pt\\_br](https://about.netflix.com/pt_br)

<sup>5</sup> Prime Video, é um serviço de vídeo sob demanda pela Amazon disponível em mais de 200 países. Ele oferece programas de televisão e filmes para aluguel ou compra.

<sup>6</sup> Globoplay é uma plataforma digital com streaming de vídeos sob demanda criada e desenvolvida para o Grupo Globo, emissora de televisão.

<sup>7</sup> Disney+ é um serviço de assinatura de streaming de vídeo on-line. O serviço oferece principalmente filmes e séries de televisão produzidos pelos estúdios The Walt Disney Studios e Walt Disney Television

<sup>8</sup> HBO MAX é um serviço de TV em todo o mundo oferecido pela rede de cabo premium americana HBO. Ele permite que os assinantes da HBO transmitam vídeos sob demanda de conteúdo da HBO.

Segundo o levantamento realizado pela empresa Finder<sup>9</sup>, o Brasil é o segundo país que mais consome *streaming* no mundo, sendo que mais de 60% da população assina algum tipo de serviço de vídeo sob demanda. Mas, apesar da grande concorrência, a Netflix segue liderando a preferência do usuário, com mais de 52,69% de assinantes, segundo a pesquisa. (RAMOS, OLIVEIRA, 2021).

Este artigo visa compreender, a partir do estudo bibliográfico e entrevistas de profundidade, como a entrada da Netflix no Brasil pluralizou o acesso ao conteúdo sob demanda e alterou a relação do espectador com os produtos audiovisuais, remodelando a lógica da cultura *mainstream*<sup>10</sup>. A escolha do tema foi pautada na necessidade de compreensão de um novo cenário midiático de consumo, bem como entender as práticas do espectador com as novas plataformas.

Esta pesquisa apresenta uma reflexão relevante e atual acerca dos novos formatos tecnológicos de consumo e produção audiovisual, além de analisar a transformação do espectador no processo de construção cultural.

## 1. A NETFLIX NO BRASIL: A MIGRAÇÃO DO CONSUMO AUDIOVISUAL

A Netflix iniciou suas atividades no Brasil em 5 de setembro de 2011, e hoje completa 10 anos de serviço no país. Na época, o fundador e diretor-geral da empresa, Reed Hastings, disse ter escolhido o Brasil devido ao amor dos brasileiros por conteúdos audiovisuais.<sup>11</sup>

Escolhemos o Brasil porque é um país com uma economia que cresce muito. Além da paixão que os brasileiros têm por vídeos. Quando testamos o serviço, não havia nenhum outro lugar como o Brasil, com tamanha paixão por vídeo, disse Hastings. (BRENTADO, 2011)

Apesar de ter chegado ao país com a proposta de complementar a programação da TV aberta e da TV a cabo, logo se levantou a emblemática questão do futuro da televisão e do novo modelo de consumo de conteúdo audiovisual. (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2021)

Segundo Castellano e Meirmaridis, para compreender o fenômeno da chegada da Netflix no Brasil e a migração do consumidor para os serviços de *streaming*, antes é necessário entender a relação do espectador com a televisão. Durante muitos anos, a televisão era um dos únicos contatos do consumidor com produtos audiovisuais. Sem internet e

<sup>9</sup>Matéria disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/brasil-e-2o-pais-que-mais-consome-streaming-no-mundo-192718/>

<sup>10</sup> Mainstream é um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante. Em inglês, main significa principal enquanto stream significa um fluxo ou corrente.

<sup>11</sup> Informação retirada da matéria "Netflix chega ao Brasil por R\$ 15 ao mês", disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/netflix-chega-ao-brasil-por-r-15-por-mes.html>

acessibilidade, o aparelho televisivo em casa era a forma mais econômica e cômoda de consumir conteúdo. Assim, os brasileiros se habituaram às grades horárias das emissoras abertas, ajustaram suas rotinas para consumir os seus programas favoritos e, assim, determinaram o período de lazer em família - muitas vezes nos horários de almoço e jantar - quando se tinha tempo livre.

Com a chegada da televisão a cabo, diversos consumidores assinaram pacotes para consumir um catálogo mais amplo e, aparentemente, com mais liberdade de programação. Ainda assim, a prática do *appointment viewing* (consumo televisivo dependente da programação da grade televisiva) permaneceu. Afinal, não era possível fazer a escolha do programa, do horário e muito menos dos episódios. Portanto, o espectador contava com dois fatores principais para ver o que queria quando queria: sorte e compromisso. Por vezes, passando pelos canais, era possível encontrar um filme ou um programa na hora desejada. Já em outras ocasiões existia toda uma preparação para o compromisso com a televisão, assim como nas salas de cinema.

Entender a lógica da televisão é fundamental para apontar o diferencial do *streaming* na rotina do consumidor brasileiro. Com um arsenal amplo, uma assinatura mais barata do que as da emissora de TV por assinatura e com uma opção de escolha, a plataforma consegue oferecer ao espectador o que a grade televisiva nunca conseguiu: independência e escolha.

Entretanto, Amanda D. Lotz, Ramon Lobato e Julian Thomas (2018) fazem uma provocação sobre a indústria televisiva. Com as diversas transformações tecnológicas e a implementação da internet no consumo de obras audiovisuais, o próprio *streaming* se torna participante dessa indústria.

Ou seja, quando falamos “TV” estamos nos referindo a um conjunto de fenômenos que envolve questões culturais, sociais, tecnológicas, estéticas e legais (ligadas a regulamentações estatais, por exemplo) que se manifestam em uma produção audiovisual dotada de uma gramática específica, práticas sociais da audiência, sistemas de financiamento, fluxos globais, modos de trabalho particulares, dentre outras questões. Nas palavras de Fachine (2014), a televisão como uma realidade fenomenológica, “com o modo como penetrou profundamente no tecido de nossa vida diária, tornando-se tão natural e familiar, mobilizando tanta energia emocional e cognitiva (p. 3). (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2021)

A construção do *streaming* no imaginário do consumidor brasileiro se confunde com a própria lógica da indústria televisiva. Tendo em vista que os aparelhos televisivos se modificaram para oferecer formatos personalizados já com acesso a plataformas de *streaming*, internet e diversas outras funcionalidades, é importante levantar este ponto, pois é perceptível

que a migração do público para o *streaming* com a chegada da Netflix se deu de forma gradual e linear, não deixando de lado o consumo televisivo, mas, de certo modo, ampliando a sua grade.

Nesse contexto competitivo, em que a atenção do usuário está dividida em diversas opções, a Netflix viu a oportunidade de oferecer ainda mais do que foi proposto com sua chegada em 2011. Em 2013<sup>12</sup>, além de transmitir filmes e séries conceituadas de diversas emissoras parceiras, a Netflix também começou a produzir obras originais, como *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Stranger Things*, *Narcos* e *13 Reasons Why*.

Desta forma, a Netflix começou a construir um mercado novo, em que a exclusividade era a chave do seu negócio. Diferente dos filmes e séries antes disponibilizados na sua plataforma, os conteúdos originais exigiam, de certo modo, que o usuário tivesse uma assinatura para assistir o conteúdo exclusivo na íntegra.

Esse modelo de negócios traz aos *streaming* um novo momento, onde se opõe ao modelo original do serviço antes baseado por conteúdos licenciados e produzidos por terceiros, tornando-as produtoras com oportunidade de criar conteúdos mais próximos aos hábitos de consumo dos seus usuários. (SILVA; CARDOSO, 2020)

Figura 1

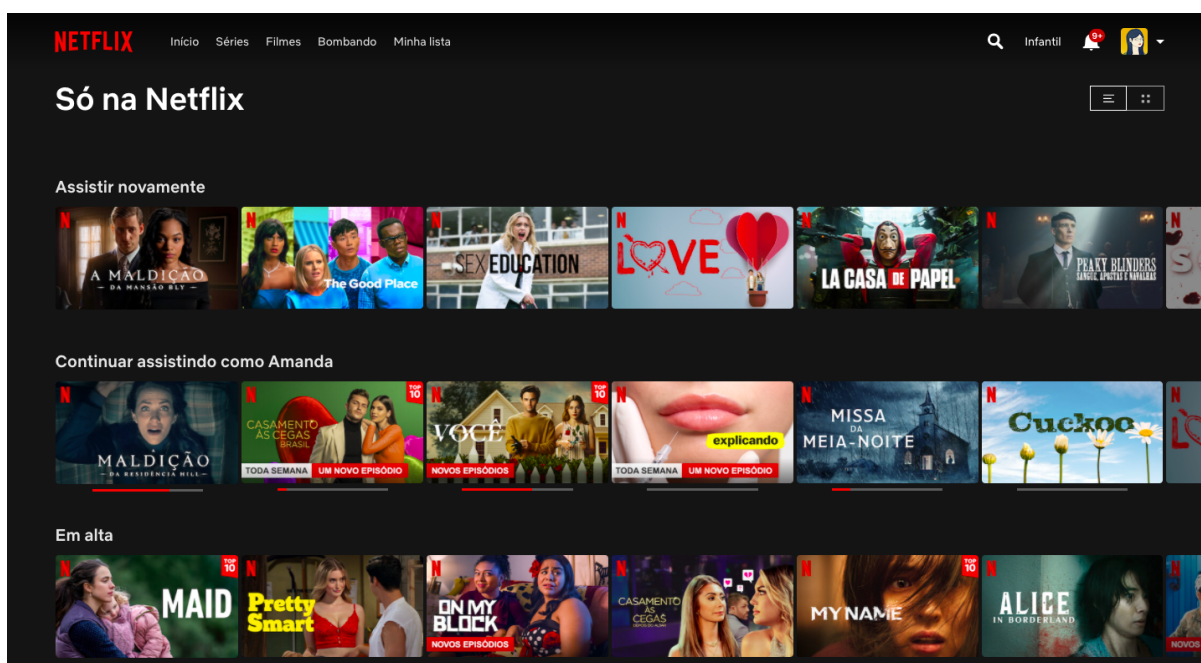


Foto (print da aba "Só na Netflix", na Netflix Brasil)

<sup>12</sup> Dados retirados do CanalTech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/netflix/>

A chegada de conteúdos originais torna o mercado ainda mais disputado e aquecido. Outras emissoras televisivas veem na proposta da Netflix uma chance de aumentar a sua verba e reconquistar antigos espectadores. Começa, assim, a disputa pela atenção do usuário.

## 2. COMPORTAMENTO DO USUÁRIO E ESPECTATORIALIDADE

Para entender a percepção do usuário com as plataformas de *streaming* e a sua nova relação de consumo com os produtos audiovisuais, antes é necessário compreender a mudança nos novos hábitos de comunicação (ACEVEDO, NAVARRO, DIGNANI, CATÃO, 2021).

O audiovisual é a representação do imaginário social e da sociedade, assim, ela é fruto de transformações à medida que a sociedade muda também. Com a chegada da internet, novos dispositivos foram implementados na rotina do consumidor. Televisão, computadores e smartphones transformaram não só os hábitos de comunicação da população, como determinaram novos hábitos de consumo.

A televisão foi consagrada como um modelo de consumo audiovisual dependente do fluxo incessante de reprodução de conteúdo (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2021). Durante anos a ideia de fluxo foi debatida por diversos autores e foi comprovado que o sucesso deste meio de comunicação era a característica marcante de estar em constante reprodução. Entretanto, com a chegada do videocassete e as locadoras de filmes, a televisão teve que lidar com um desafio: os seus espectadores poderiam montar a sua própria programação, juntamente com sua biblioteca de séries e filmes.

Já amplamente discutido, antes da chegada do aluguel de filmes, internet e o *streaming*, a única forma de espetatorialidade conhecida era o *appointment viewing*, citado anteriormente como um modelo de consumo dependente de uma programação. Ainda assim, mesmo com uma grade televisiva restrita, ao longo dos anos o consumidor tornou-se cada vez mais sedento por conteúdo, utilizando a programação televisiva para prática do *binge-watching* (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2021).

Castellano e Meimaridis definem a prática do *binge-watching*<sup>13</sup> como forma de consumo seriado durante um espaço de tempo. Ou seja, o espectador assiste,

---

<sup>13</sup> Termo em inglês que traduz a prática de assistir conteúdo de entretenimento por um tempo prolongado. O termo, no Brasil, também é conhecido como "maratonar". Usualmente é utilizado para descrever a prática de usuários e espectadores de seriados.

consecutivamente, diversos conteúdos audiovisuais que podem ou não fazer parte da mesma saga.

A prática já era reconhecida pelas emissoras televisivas que deixavam um espaço grande reservado em sua grade horária para especiais de filmes e séries. Porém com a possibilidade do espectador construir a sua própria grade, o binge-watching se tornou característica firme no novo consumidor de entretenimento (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2021).

Se a chegada do videocassete e das locadoras já foram cruciais para transformar o comportamento do espectador de vídeo, a chegada do *streaming* expandiu ainda mais o controle do usuário.

O *streaming* substitui a necessidade por mídias físicas para a reprodução de conteúdos digitais. Dessa forma, o usuário pode assistir a filmes, ouvir músicas, ou consumir outros conteúdos sem a necessidade de adquirir DVDs ou CDs, ou fazer downloads e se arriscar aos possíveis danos da pirataria, com o único suporte físico sendo um aparelho conectado à Internet (ACEVEDO, NAVARRO, DIGNANI, CATÃO, 2021).

Sem barreiras físicas e restritivas para o consumo de conteúdo audiovisual, e com segurança e qualidade, o espectador começou a transformar esse tipo de espetatorialidade, construindo um consumo pautado em velocidade e constância.

[...] apontam para uma mudança na forma do consumo de conteúdo pelo público, que busca mais comodidade e variedade num ambiente sem propagandas, com conteúdo selecionado para atender seus gostos (ALVES, 2019; MARTINHO, 2017).

Seguindo esta lógica, o *streaming* também alterou a relação do consumidor com as obras audiovisuais com a disposição de conteúdos em sua plataforma. Conhecida como teoria da cauda longa<sup>14</sup>, Chris Anderson aponta nos novos meios de comunicação e consumo a competitividade entre *hits*<sup>15</sup> e não *hits*. (ANDERSON, 2006)

O autor defende uma teoria de que, durante muitos anos, toda a ideia de consumo era pautada por um *hit*, enquanto as demais produções eram esquecidas e deixadas de lado pela grande mídia. Entretanto, até os não-*hits* têm um público de interesse. Para Anderson (2006):

---

<sup>14</sup> A teoria da cauda longa se refere a uma estratégia que busca atingir várias coisas com baixa procura, em vez de focar em poucas coisas com muita popularidade. O autor Chris Anderson aborda essa teoria para explicar as transformações no consumo midiático e a segmentação do conteúdo.

<sup>15</sup> Hit é considerado algo com grande popularidade e sucesso.



Quase todos queremos mais do que apenas hits. As preferências de todas as pessoas em certos pontos se afastam da tendência dominante. Quanto mais exploramos as alternativas, mais somos atraídos pelas variantes. (ANDERSON, 2006)

A teoria da cauda longa é muito discutida no ambiente do *streaming*, principalmente da Netflix. Isto pois, a plataforma trabalha com a ideia de ter um catálogo infinito, tendo em vista que diariamente conteúdos entram e saem da Netflix. Com essa gama de conteúdos distintos, o público tem o poder de decidir se quer ver um filme ou uma série popular ou se aventurar em um conteúdo diferente.

Entretanto, no contexto globalizado e conectado, surge um novo conceito que afeta a escolha dos espectadores. Ainda que Anderson comprove que estamos em busca de variedade e o consumo não se faz apenas por *hits*, também é válido dizer que *hits* só se tornam famosos, pois muitas pessoas estão consumindo.

Ou seja, o sentimento de pertencimento e sociabilidade também permeiam a nova forma de espetatorialidade na era do *streaming*. Com medo de *spoilers*<sup>16</sup>, a sensação de ficar de fora de assuntos importantes ou até mesmo pela necessidade de criar novas conversas, muitos espectadores se dedicam aos *hits*. Isto se comprova com a aba de categoria do "Top 10 Brasil" na Netflix.

No artigo *Binge-watching is the New Black: as novas formas de espetatorialidade no consumo de ficção seriada televisiva*, as autoras apontam o fenômeno descrito acima como FOMO (*fear of missing out*<sup>17</sup>). Para CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2021, o sentimento de não acompanhar uma série, um filme ou um lançamento levam muitos espectadores a consumir o que está em alta e em um ritmo muito mais acelerado.

## Figura 2

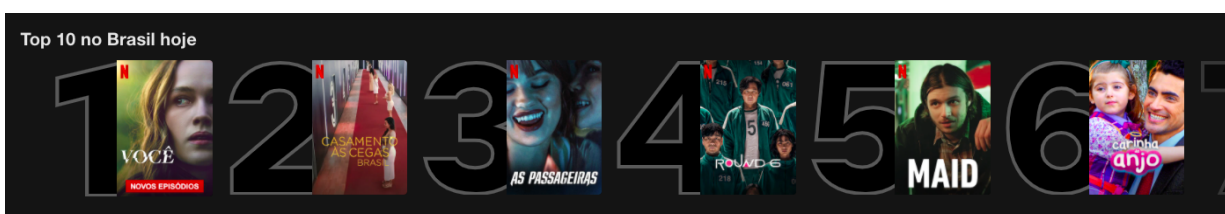


Foto (print da aba "Top 10 no Brasil hoje", na Netflix Brasil)

<sup>16</sup> Spoiler é a revelação antecipada de informações que pode estragar a experiência do espectador.

<sup>17</sup> Termo em inglês que traduz uma síndrome patológica do medo de ficar por fora do que se é produzido no mundo tecnológico.

As categorias da plataforma são uma resposta a esse comportamento do usuário. O dispositivo sempre terá uma função estratégica para manter a sua relação de poder com o usuário. (AGAMBEN 2005). Portanto, a própria plataforma se insere no contexto psicossocial de construção do novo modelo de consumo de audiovisual. Tanto o consumidor dita as regras, quanto a plataforma.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para entender ainda mais a relação do consumidor de entretenimento com a Netflix Brasil, foi realizada uma pesquisa. O procedimento metodológico selecionado foi a Entrevista em Profundidade, uma vez que tal processo permitiu a investigação social do fenômeno aqui discutido. Além disso, a análise de bibliografia foi uma constante em todo o projeto, para maior embasamento dos fatos coletados e para a não-duplicação de esforços (MARCONI e LAKATOS, 2003, p. 225).

Na primeira fase do estudo, após a revisão bibliográfica e a construção do escopo teórico, foi definido o foco de estudo: usuários de plataformas de *streaming* e consumidores de audiovisual no Brasil. Foram entrevistadas 8 pessoas, sendo 3 homens e 5 mulheres, de 17 a 70 anos. A curadoria dos entrevistados ocorreu em grupos de WhatsApp, grupos de Facebook e no Twitter. Todos os grupos selecionados abordavam assuntos como comunicação e *streaming*, e os seus participantes eram todos moradores de Brasília. Após a divulgação da pesquisa, foi necessário fazer uma seleção dos candidatos. A escolha se deu por gênero, idade e região. O objetivo era trazer mais pluralidade e dinamismo à pesquisa, por isso foi relevante abranger pessoas de diversas idades, gêneros e classes sociais. Devido à pandemia de Covid-19, o tipo de entrevista selecionado foi a Padronizada, segundo Marconi e Lakatos (2003 p.197), ou seja, seguindo um roteiro previamente estabelecido e efetuada para pessoas selecionadas de acordo com o plano de pesquisa.

O motivo da padronização é obter, dos entrevistados, respostas às mesmas perguntas, permitindo "que todas elas sejam comparadas com o mesmo conjunto de perguntas, e que as diferenças devem refletir diferenças entre os respondentes e não diferenças nas perguntas" (Lodi, 1974:16). O pesquisador não é livre para adaptar suas perguntas a determinada situação, de alterar a ordem dos tópicos ou de fazer outras perguntas. (MARCONI E LAKATOS, 2003, P.97)

Assim, na entrevista realizada de forma virtual, buscou-se entender diversas questões, como qual a relação do usuário com a Netflix, como ele consome produtos audiovisuais,

como ele identifica a sua relação com as plataformas, entre outros temas identificáveis no quadro abaixo.

**Quadro 1: Quadro de perguntas e objetivos das mesmas**

<b>PERGUNTA</b>	<b>OBJETIVO</b>
Você assina/assiste Netflix?	Determinar a familiaridade do entrevistado com a plataforma.
Você assina/assiste algum outro <i>streaming</i> ? Se sim, qual você utiliza mais?	Entender a competitividade e a concorrência dos <i>streamings</i> no Brasil.
Em média, quanto tempo você passa assistindo Netflix por semana?	Determinar se a Netflix Brasil se enquadra na rotina do usuário.
O que você mais gosta de assistir na Netflix?	Investigar a questão da diversidade e pluralidade de conteúdos disponibilizados.
Como você decide o que assistir na plataforma? Você acha fácil escolher?	Entender a relação do usuário com a plataforma, tal qual a funcionalidade de suas categorias.
Além de outras plataformas de <i>streaming</i> , quais outros meios você utiliza para assistir produtos audiovisuais?	Buscar contextualizar o processo de busca de obras audiovisuais e levantar o debate sobre pluralidade, acesso e diversidade nas plataformas de <i>streaming</i> .
Como você avalia a divisão de abas da Netflix, como por exemplo a Top 10 Brasil?	Determinar se a escolha do usuário é influenciada pela plataforma.
Você assiste sempre o mesmo gênero de produção?	Pautar a questão da diversidade dentro das plataformas de <i>streaming</i> .
Você já viu produções estrangeiras <sup>18</sup> na plataforma? Fale mais sobre sua experiência.	Pluralização cultural e acesso.

<sup>18</sup> O termo foi utilizado para categorizar produções não faladas em inglês, com exceção das produções nacionais.

Você já desistiu de assistir algo porque não tinha na Netflix?	Levantar o questionamento sobre monopólio cultural, diversidade e inércia.
O que mudou na sua relação com produtos audiovisuais após assinar a Netflix? Como você assistia produtos audiovisuais antes x agora.	Entender o processo de consumo do espectador antes e depois das popularizações dos serviços de <i>streaming</i> .
Para você, quais são as maiores vantagens e desvantagens do serviço de <i>streaming</i> da Netflix?	Compreender o que o usuário considera vantajoso e desvantajoso na plataforma a fim de desvendar outras hipóteses sobre os efeitos dos algoritmos.
Como você avalia as produções que você assistiu na plataforma (originais ou não). Exemplo: qualidade, roteiro, fotografia e conteúdo.	Buscar elucidar questões envolvendo a mudança nas produções audiovisuais atuais e a formação de um novo conceito de cultura de massa.
O que você assiste atualmente na plataforma? São conteúdos atuais?	Levantar o debate de diversidade e acesso considerando a quantidade de obras antigas e atuais na plataforma.

Fonte: Elaboração própria

Após as entrevistas, os conteúdos gravados foram recolhidos e analisados por tópicos relacionados a: *conteúdo e diversidade; acessibilidade e interação; algoritmos*. As 14 perguntas acima foram divididas nos tópicos citados. Com a resposta dos entrevistados, as falas chave foram divididas nos temas selecionados.

### 3.1 Diversidade e comodismo: a inércia do espectador de *streaming*

"Eu já sei o que eu quero assistir [...] eu tenho um olhar mais certo do que eu quero consumir na Netflix " (ENTREVISTADO/A 6).

A partir das entrevistas, foi possível perceber que todos os respondentes gostam do conforto da plataforma. Quando questionados sobre a maior vantagem da Netflix, todos, sem exceção, falaram comodismo. A facilidade de escolher o que, onde e quando assistir é, sem sombra de dúvidas, a grande vantagem do vídeo sob demanda.

Com a pandemia do Covid-19, a preferência por conforto e comodismo cresceu ainda mais. No ano de 2020, a Netflix teve o maior número de assinantes da história da plataforma, chegando a 37 milhões de assinantes novos<sup>19</sup> espalhados no globo. (ROMANI, 2020)

Entretanto, nota-se um paradoxo entre os hábitos de consumo do usuário e a proposta da própria plataforma. Quando questionada sobre a relação com as obras audiovisuais e as desvantagens da plataforma, a respondente 7 afirmou que "é difícil sair da inércia". Com tantas opções de conteúdo na plataforma e a quantidade gigantesca de novas produções, é mais fácil permanecer na bolha de consumo, ou seja, assistir apenas aquilo que você já sabe que gosta. Seja assistindo as mesmas séries e filmes de forma repetida ou apenas consumindo o mesmo gênero de produção. Esse comportamento se mostrou verdade para todos os respondentes.

Em seu livro *24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono*, Jonathan Crary explora essa falsa autonomia do consumidor em meio ao bombardeio de conteúdo incessante. Segundo o autor, as prometidas liberdade e diversidade na escolha de um cardápio gigantesco são uma ilusão que escondem formas ainda mais sofisticadas de controle, com algoritmos que afetam a própria produção de conteúdo. (CRARY, 2016)

"[...] com tanto conteúdo eu fico meio cansada de ir além do que eu já sei que eu gosto, prefiro ir no cômodo e acertar" (ENTREVISTADO/A 6). Ainda assim, todos os entrevistados assinam ou acessam outro tipo de plataforma de *streaming* que não seja a Netflix. E, quando questionados sobre procura de conteúdos, todos responderam que variam entre as plataformas para encontrar o que desejam.

Outro comportamento relevante apontado nas pesquisas foi o consumo de obras audiovisuais condicionadas a outras atividades, sejam laborais ou de lazer. "Eu decido muito do que eu assisto pelo o que eu tô fazendo [...] eu faço crochê então eu gosto de assistir coisas bobinhas [...] enquanto eu fico fazendo um trabalho manual" (ENTREVISTADO/A 8). A respondente 8 afirmou que utiliza a Netflix como sua válvula de escape, mas que cotidianamente assiste às produções enquanto performa outra atividade, o que faz que a escolha dos conteúdos seja condicionada ao que ela está fazendo. Ou seja, se a atividade exige mais atenção, ela opta por uma obra mais leve, de preferência em português, sem legenda e de teor mais lúdico.

---

<sup>19</sup> Disponível em:

<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,no-ano-da-pandemia-netflix-teve-o-maior-aumento-de-assinantes-da-historia.70003586865>

O conceito "série de almoço"<sup>20</sup> já é amplamente explorado por páginas de entretenimento, como o Jovem Nerd, que costuma indicar para os seus leitores séries mais curtas, normalmente de comédia e com conteúdo lúdico para ser assistido com a família na hora do almoço.

A prática de consumo condicionada a atividades cotidianas é interessante dentro do contexto de comodismo e inércia, pois se assemelha profundamente com a ideia das grades televisivas. A rotina se torna uma ferramenta que organiza o fluxo de tempo e demanda (VALIATI, 2018). Se antes o consumidor queria se desprender da programação televisiva em busca de independência, hoje ele cria sua própria programação com os conceitos de rotina antes explorados pelas grandes emissoras.

Questionados sobre diversidade na plataforma, 5 dos 8 entrevistados afirmaram que o catálogo já foi mais diverso, mas com a chegada de novos *streamings*, a Netflix perdeu boa parte do seu conteúdo qualitativo da plataforma. Mas, ainda assim, segue com uma infinidade de opções e produções de qualidade para serem consumidas. Segundo a entrevistada 8, a Netflix é uma plataforma que "todos conseguem usar e tem conteúdo para todo mundo assistir" (ENTREVISTADO/A 8).

### **3.2. Acessibilidade e conteúdo: interação com a plataforma**

As idades dos entrevistados variam de 17 a 70 anos e, mesmo a diferença etária sendo grande, todos mantêm uma boa relação de acessibilidade com a plataforma, sabendo exatamente como utilizá-la. O respondente 3 afirma que, dentro dos *streamings* disponibilizados no Brasil, a Netflix ainda é a melhor em questão de acesso, portabilidade<sup>21</sup> e cadenciamento de conteúdo. Por ser pioneira no ramo de vídeo sob demanda, a plataforma tem um diferencial na organização e reprodução de obras audiovisuais.

Atualmente, a Netflix Brasil conta com mais de 35 categorias diferentes para organizar os conteúdos disponíveis na plataforma, como: "Filmes", "Séries", "Top 10 Brasil", "Em alta", "Assistir novamente", "Lançamentos" e, uma novidade, "Surpreenda-me"<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/direto-do-bunker/12-series-para-assistir-durante-o-almoco/>

<sup>21</sup> Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/cinema/2021/03/netflix-e-o-streaming-que-funciona-melhor-em-diferentes-aparelhos-do-celular-a-tv.shtml>

<sup>22</sup> Nova categoria Netflix que escolhe um conteúdo da plataforma, de acordo com os dados do usuário, para ser assistida. Caso o espectador não goste da sugestão, ele pode avançar para novas opções geradas pela Netflix.

Figura 3



Foto (print página inicial da Netflix Brasil)

"Eu costumo ver o que está entre os mais assistidos do momento [...] é muito difícil escolher algo porque tudo me agrada [...] é difícil fazer esse filtro" (ENTREVISTADO/A 3).

A ideia de divisão de conteúdos por abas retorna o conceito de cauda longa discutido por Anderson. Para o autor, sempre existirá uma variedade de nichos para o espectador explorar e jamais iremos ficar satisfeitos apenas com o que é popular (ANDERSON, 2006). Sendo assim, a Netflix tornou o acesso aos seus conteúdos mais claro e direto, tornando a experiência do usuário mais simples, sendo preciso apenas acertar o tópico desejado.

Todos os entrevistados, ao serem questionados sobre a relação com a plataforma, responderam utilizar as categorias para escolher conteúdo e acreditam que é um facilitador na hora de decidir o que assistir. Afinal, com o apoio dos algoritmos, as recomendações se tornam ainda mais assertivas.

### 3.3 Pluralidade e algoritmos

A Netflix é um sistema de streaming que funciona com o modelo de recomendações.<sup>23</sup> A plataforma utiliza a experiência do usuário para montar uma lista considerada ideal de obras audiovisuais para consumir na plataforma.

<sup>23</sup> Informação oficial disponibilizada pela Netflix Brasil. Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/100639>

A mecanização destas plataformas abre algumas questões. Estes acervos se caracterizam pela constante observação sobre as ações dos usuários, em monitoramentos voltados a identificar o que se viu e em que momento o material seduziu ou repeliu o público, averiguação que retorna na forma de recomendações. O fato destes resultados serem ou não compatíveis com suas promessas é outra discussão; contudo, sua legitimidade reside em uma pretensa clarividência algorítmica sobre interesses supostamente obscuros dos próprios indivíduos. (LADEIRA, 2019)

Sendo assim, o novo espectador de audiovisual vive uma nova realidade em que ele concede à plataforma todos os seus gostos e desejos, sejam eles claros ou não. Os dados cada vez mais apurados e as informações mais certeiras tornam a experiência com a plataforma mais assertiva.

Ladeira. em seu artigo *O algoritmo e o fluxo: Netflix, aprendizado de máquina e algoritmos de recomendações*, questiona se o algoritmo é de todo mau, ou se as recomendações não tornam mais visíveis títulos que jamais seriam encontrados no catálogo em uma mecânica não inteligente. (LADEIRA, 2019)

Durante as entrevistas, todos os respondentes afirmaram ter dificuldade de escolher qual título assistir na Netflix. O entrevistado 1 confirmou que, muitas vezes, "gasta mais tempo escolhendo o que assistir do que assistindo". Por lidar com um catálogo com mais de 5 mil obras audiovisuais, a escolha se torna cada vez mais difícil e as recomendações se tornam aliadas do entretenimento.

"[...] eu ainda acho que é algo burlado [...] eu não acredito que seja aquilo mesmo que esteja em alta [...] acredito que é uma forma da Netflix me fazer escolher algo que ela quer que eu veja" (ENTREVISTADO/A 3).

Mesmo todos os entrevistados afirmando gostar da divisão de categorias da plataforma, 5 dos 8 respondentes, questionam a real funcionalidade dos algoritmos. Isto pois, diversas vezes, ou entrar na plataforma, o usuário se deparou com títulos na aba de recomendações que não estava de acordo com o seu gosto pessoal e, muitas vezes, levavam produções originais da plataforma. O respondente 1 afirma que a listagem de conteúdos por categoria parece tendenciosa para obras originais da Netflix. Ou seja, é levantado um questionamento se, de fato, os conteúdos selecionados estão em alta ou essa é apenas uma estratégia da plataforma em ter suas produções bem posicionadas no dispositivo do usuário.

Porém, de modo geral, todos afirmaram utilizar as abas de recomendações para acharem conteúdos dentro da plataforma, que se assemelham à experiência de pedir a indicação de um amigo.



Por fim, ao serem questionados sobre obras originais e conteúdos estrangeiros, todos os respondentes afirmaram ter tido contato com obras estrangeiras dentro da Netflix. Isto é, obras cinematográficas não faladas em inglês, com exceção das produções nacionais. Em sua totalidade, os entrevistados afirmaram que não teriam tido contato com as obras escolhidas sem o facilitador do *streaming* e, com as abas de recomendações, se tornou mais fácil aproximar da nossa realidade obras de outros países, até mesmo da cultura oriental.

"[...] já assisti duas {séries} turcas e uma da Islândia [...] assisti por ser do gênero policial que eu gosto muito" (ENTREVISTADO/A 8). A ideia de que a globalização afetou a forma de consumirmos conteúdo é comprovada ao longo das entrevistas. Todos os respondentes tiveram contato com produções estrangeiras dentro da Netflix e, com o fácil acesso a obras diferentes, se aventuraram em outros formatos de conteúdos audiovisuais que fogem da cultura norte-americana.

Também é fundamental levar em consideração que o interesse por gêneros de produções estrangeiras está associado à preferência por gêneros. A entrevistada 8 afirma que foi atrás de novas séries em línguas diferentes pelo gosto por obras investigativas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo foi feito com objetivo de fomentar o debate acerca dos novos hábitos de consumo do espectador de audiovisual e colaborar com a construção do perfil do consumidor de *streaming*. O artigo não tem pretensão de oferecer todas as respostas acerca do perfil do espectador brasileiro, mas nutrir a discussão com informações qualitativas acerca do comportamento do usuário e sua relação com a plataforma. Portanto, ainda é necessário mais aprofundamento e acompanhamento do tema que é tão complexo e ainda sofre diárias transformações.

Nos dias atuais, as diversas possibilidades de consumo audiovisual, que vão desde a reprodução televisiva, o cinema, a internet e o *streaming*, transformaram profundamente a forma do consumidor receber e interagir com o conteúdo. (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2021)

Entretanto, é difícil apontar com clareza se o espectador condicionou o novo formato de consumo ou se essa transformação foi uma consequência das transformações modernas. Na verdade, percebemos que ambos estão relacionados a uma transformação mais ampla nas tecnologias de distribuição e novos modos de viver, trabalhar e consumir que, por sua vez,

estão relacionadas às transformações no próprio capitalismo. Há toda uma complexidade na construção do novo modelo de consumo, então é difícil apontar com assertividade onde e como isso começou.

De todo modo, é inegável e indiscutível que a internet e os avanços tecnológicos, assim como os novos meios de comunicação, foram essenciais para acelerar a transformação do perfil do consumidor e dar espaço para novos modelos de consumo, distribuição e produção audiovisual.

A chegada do *streaming* e as novas possibilidades de integração do consumo audiovisual na rotina do espectador brasileiro foram essenciais para traçar a nova relação do público com as obras audiovisuais.

Ao longo da pesquisa, ficou claro que o espectador busca uma independência e uma autonomia para consumir o que quiser, onde e quando quiser. Uma conquista muito grande desde a época das grades televisivas restritas.

Porém, esse consumidor mais independente também se tornou mais refém das obras disponibilizadas nos catálogos dos *streamings*. Os respondentes desta pesquisa se mostraram desinteressados em buscar o consumo de obras audiovisuais além da Netflix Brasil ou outros *streamings*. Ou seja, se um conteúdo não estiver disponibilizado na plataforma, provavelmente o espectador jamais irá assisti-lo.

Essa ideia de consumo levanta uma problemática importante, pois as grandes obras disponibilizadas na Netflix Brasil atualmente são datadas da década de 90 em diante. E, apesar de ter categorias estrangeiras na plataforma, são poucas as obras nacionais que encontramos disponíveis no *streaming*. Então, se o novo espectador é inerte ao conteúdo disponibilizado, como podemos garantir que o arsenal crítico do usuário está sendo atualizado?

Obras consideradas clássicas, vencedoras de prêmios e conceituadas pelo entusiasta do cinema são, cada vez mais, deixadas de lado pelas plataformas para darem espaço a produções originais baseadas em números e algoritmos. (LADEIRA, 2019)

Ainda assim, de acordo com os dados colhidos e analisados nesta pesquisa, é possível inferir que, mesmo acomodado, o espectador se torna mais exigente. Mesmo com os

algoritmos afetando os *hits*, como Anderson diz em sua teoria da cauda longa: o espectador não quer apenas o popular.

As abas de "Mais vistos", "Lançamentos" e "Top 10 Brasil" podem e contribuem com a escolha do usuário, mas não determinam tudo que será visto na plataforma. Como afirma a respondente 7, "eu sei o que eu quero ver". É notório que o senso de independência do espectador com a chegada do *streaming* o fez mais consciente de suas próprias preferências e, mesmo que ele se mantenha preso aos seus gêneros de produção preferidos, ele está em constante e incessante busca de novos conteúdos.

Assim, podemos concluir que o perfil do novo consumidor de *streaming* ainda está em construção, tendo em vista que diariamente novas funcionalidades são atualizadas as plataformas. Porém, podemos assumir que o perfil do espectador atual está mais assertivo, insaciável e dependente das plataformas de *streaming*. Entretanto, em comparativo com a evolução do audiovisual no Brasil e a chegada do streaming no país, apesar da dependência ao formato do *streaming* e das plataformas de vídeo, hoje o brasileiro tem mais autonomia e independência para assistir o que quer. A chegada do vídeo sob demanda comprovou o que Hastings já sabia sobre o Brasil quando trouxe a Netflix ao país: o brasileiro gosta de consumir vídeo. E a tendência é que, cada vez mais, novas formas de produção e distribuição acelerem o fluxo de consumo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**About Netflix - Página inicial.** About Netflix. Disponível em: <<https://about.netflix.com/>, <https://about.netflix.com/>>. Acesso em: 25 out. 2021.

ACEVEDO, C.; NAVARRO, M.; DIGNANI, P. H.; CATÃO, B. **AS PLATAFORMAS DE STREAMING E SEU IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.** Revista GEMInIS, v. 12, n. 1, p. 227-246, 27 jun. 2021.

ALVES, G.; HAMZA, K. M. **Comportamento do Consumidor de Streaming de Vídeo sob a Ótica da Extensão da Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia.** Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 9, n. 1, p. 46-61, 9 set. 2020.

ALVES, Gisele; HAMZA, Kavita Miadaira. **Comportamento do Consumidor de Streaming de Vídeo sob a Ótica da Extensão da Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia.** *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 9, n. 1, p. 46–61, 2019.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho.** 1ª Edição. Lê Livros. Elsevier, 2006.

**A pandemia tornou o streaming rei e o cinema, seu súdito | Isabela Boscov.** VEJA.

Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/blog/isabela-boscov/a-pandemia-tornou-o-streaming-rei-e-o-cinema-seu-sudito/>>. Acesso em: 25 out. 2021.

BAMBA, Mahomed. Introdução: Estudos da recepção e da espetatorialidade cinematográficas: da teoria aos estudos de casos (vice-versa). p. 10, .

Bamba - Introdução Estudos da recepção e da espetatorial.pdf. Disponível em:

<<http://mahomedbamba.com/site/wp-content/uploads/2017/12/004-1.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2021.

BRAGA BEZERRA, B.; COVALESKI, R. **Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: publicidade e entretenimento aliados.** Revista GEMInIS, v. 4, n. 2, p. 120

CAMPOS, Renato Márcio Martins. **Indústria Cultural e Cultura da Mídia: Produção e Distribuição do Entretenimento na Sociedade Global.** In: INTERCOM, 29º, 2006, Brasília.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. **A “televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV.** MATRIZES, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 195-222, 2021. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v15i1p195-222. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/175844>. Acesso em: 19 out. 2021.

**CBN - A rádio que toca notícia - ‘O cinema que a gente tem hoje no Brasil é resultado de toda uma política de muito tempo’.** Disponível em:

<<https://m.cbn.globoradio.globo.com/media/audio/268018/o-cinema-que-gente-tem-hoje-no-brasil-e-resultado-htm>>. Acesso em: 25 out. 2021.

CENA, Cinema em. **87 - Por que Cancelei a Netflix e Acredito que Você Também Deveria - Parte II | Cinema em Cena - www.cinemaemcena.com.br.** Cinema em Cena. Disponível em: <<https://cinemaemcena.com.br/>>. Acesso em: 25 out. 2021.

CL03 - Jorge Fangundes e Luis Schuartz - Defesa da concorrência e a indústria do cinema no Brasil.pdf. Disponível em:

<<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2667/CL03%20-%20Jorge%20Fangundes%20e%20Luis%20Schuartz%20-%20Defesa%20da%20concorrência%20e%20a%20indústria%20do%20cinema%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2021.

CRARY, Jonathan. **24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono (Coleção Exit)**. Ubu Editora. Edição do Kindle.

DB, Vishaal. Netflix Subscribers and Revenue by Country [2021 version]. Disponível em:

<<https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>>. Acesso em: 25 out. 2021.

EM 18/07/2021 - 12:49, Da Redação. **Globo toma atitude ousada para migrar público da TV aberta para o streaming**. RD1. Disponível em:

<<https://rd1.com.br/globo-monta-estrategia-para-levar-telespectadores-da-tv-aberta-para-o-streaming/>>. Acesso em: 25 out. 2021.

Hernández Pérez, JF e Martínez Díaz, M. Ángel. (2017). **Novos modelos de consumo audiovisual: os efeitos do binge-watching em jovens universitários**. AdComunica, 201-221  
JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LADEIRA, João Damasceno Martins. O algoritmo e o fluxo: Netflix, aprendizado de máquina e algoritmos de recomendações. **Intexto**, n. 47, p. 166–184, 2019.

LIMITED, Ampere Analysis. **SVoD subscriptions to overtake pay TV in more than 30 countries by end of 2020**. Disponível em:

<<https://www.ampereanalysis.com/svod-subscriptions-to-overtake-pay-tv-in-more-than-30-countries-by-end-of-2020>>. Acesso em: 25 out. 2021.

MARIANO, Bruna Maiara Xavier. Produção, distribuição e interação : um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual. 2015. Disponível em:

<<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/122681>>. Acesso em: 25 out. 2021.

**Mauricio Stycer - Netflix já tem mais assinantes no Brasil do que a TV paga, diz pesquisa**. Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-stycer/2020/09/10/netflix-ja-tem-mais-assinantes-no-brasil-do-que-a-tv-paga-diz-pesquisa.htm>>. Acesso em: 25 out. 2021.

**Netflix | Brasil é 3º maior mercado e 2º em número de assinantes**. Canaltech. Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-brasil-e-3o-maior-mercado-e-2o-em-numero-de-assinantes-166515/>>. Acesso em: 25 out. 2021.

OLIVEIRA, Alan de Freitas. Comportamento de consumidores de serviços de streaming: um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal. p. 117, .

Oliveira - Comportamento de consumidores de serviços de streaming.pdf. Disponível em:

<[https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/15124/1/Alan\\_%20Oliveira\\_MAA\\_2019.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/15124/1/Alan_%20Oliveira_MAA_2019.pdf)>.

Acesso em: 25 out. 2021.

PÉREZ, Juan Francisco Hernández; DÍAZ, Miguel Ángel Martínez. Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. **adComunica**, p. 201–221, 2017.

PÉREZ, Juan Francisco Hernández; DÍAZ, Miguel Ángel Martínez. Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. **adComunica**, p. 201–221, 2017.

**Quantos filmes têm na Netflix?** Tecnoblog. Disponível em:

<<https://tecnoblog.net/260370/quantos-filmes-tem-na-netflix/>>. Acesso em: 25 out. 2021.

R14-0440-1.pdf. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0440-1.pdf>>.

Acesso em: 25 out. 2021.

R15-1989-1.pdf. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1989-1.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2021.

SILVA, Marina Zaché; DALL'ORTO, Felipe Campo. **Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement**. In: INTERCOM, 40º, 2017, Curitiba.

SOARES, Fabio Montalvão; KASTRUP, Virgínia. **A Experiência do Espectador: Recepção, Audiência ou Emancipação?**. *Estud. pesqui. psicol.*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 965-985, nov. 2015. Disponível em

<[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-42812015000300011&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812015000300011&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 20 out. 2021.

SOARES, Fabio Montalvão; KASTRUP, Virgínia. A Experiência do Espectador: Recepção, Audiência ou Emancipação? **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 15, n. 3, p. 965–985, 2015.

TEODORO, Bruna G. Malta Victal; DAVINO, Glauca E. Tempos de streaming. Implicações na produção audiovisual no Brasil. **AVANCA | CINEMA**, p. 794–802, 2020.

**Tudo sobre Netflix - História e Notícias**. Canaltech. Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/empresa/netflix/>>. Acesso em: 25 out. 2021.

**Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos**.

Forbes Brasil. Disponível em:

<<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>>. Acesso em: 25 out. 2021.